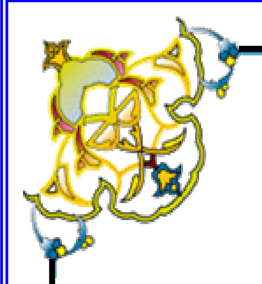
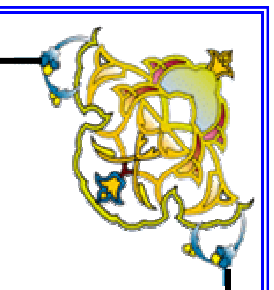
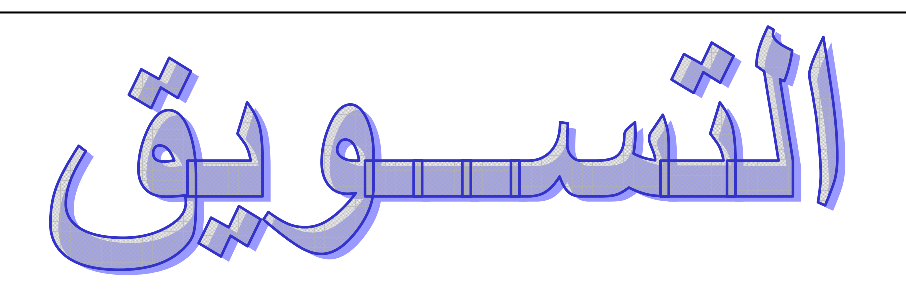



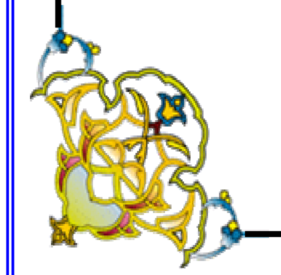
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
جامعة فرحات عباس -سطيف-
كلية علوم التسيير والعلوم الاقتصادية
قسم: علوم التسيير

عنـــوان البحث:



السنــة الجامـــعية 2004-2005

البريد الإلكتروني: dekar_1984@yahoo.fr



خطة البحث:

الفصل الأول: ماهية التسويق
أولا: نشأة و تطور مفهوم التسويق

مقدمة:

ليس التسويق شيئا يختص به دارس علوم التجارة وحده, و إنما تمس كل حياة كل إنسان، فكل منا عضو في ا تمع بحركة التسويق, فالشراء و البيع و مشاهدة الإعلانات التجارية في التلفزيون ز في الصحف و ملصقات الشوارع هي مثال ذلك, و كل منا يزور متاجر عديدة و يتعامل معها و يقارن أسعارها بأسعار غيرها, و يتعامل مع بائعين مختلفين, و يشتري سلعا بعضها محلية و أخرى أجنبية, و ممارسة هذه الأعمال يلعب الإنسان دوراً مهما في النظام التسويقي, و من ثم يعرف شيئاً عن هذا النظام.

و على الرغم من ممارسة الإنسان لبعض التصرفات التسويقية و مشاركته في النظام التسويقي, فإنه قد لا يدرك ذلك, و قد لا يدرك معنى كلمة التسويق و لا مكانه و أهميته في حياته, و لا كيفية إدارة الأنشطة التسويقية.

لم تعد مشكلة عالم اليوم أن ينتج المصنع السلعة, و لكن أصبحت المشكلة " كيف يكون هذا المصنع قادراً على تسويقها"

فهو إن لم ينجح في تسويقها أقفل بالتأكيد أبوابه, و كانت المشكلة فيما مضى إنتاجية, أما الآن فإن البقاء في السوق يعتمد أساسا على دراسة احتياجات المستهلك و توفيرها له بالمواصفات المطلوبة و في الزمان و المكان المناسبين و بالسعر الذي يقدر على تحمله.

الفصل الأول: ماهية التسويق

أولا: نشأة و تطور مفهوم التسويق

المفهوم التقليدي للتسويق:

التسويق هو مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل, لقد وضع "كوتلر Cotler" هذا المفهوم الذي مازال الأكثر شيوعا, و يتضمن هذا المفهوم ما يلي:

- إن التسويق نشاط إنساني على خلاف أنشطة أخرى كالإنتاج و الإستهلاك.
- إن التسويق يستهدف تسهيل عملية التبادل, سواء جرى التبادل لصفقة واحدة, أو لإجراء عمليات تبادل مختلفة.
- إن التبادل ليس مقصورا فقط على السلع و إنما يشتمل الخدمات أيضا, وقد تكون المبادرة في عملية التبادل من طرف المشتري عندما يـ ل للأسواق باحثا عن السلعة, كما قد تكون من طرف البائع الذي يـ ل للأسواق باحثاً عن مشترين لسلعتة؛ و على هذا فإن التبادل يتطلب:
  - طرفين يرغب كل منهما في إجراء التبادل.
  - كل من الطرفين يملك أشياء ذات قيمة من وجهة نظر الطرف الآخر.
  - كل من الطرفين قادر على إجراء الاتصال و تسليم ما لديه.

مراحل تطور مفهوم التسويق:

يعتبر التسويق بمعناه الحالي حديث النشأة نسبيا, إذ يؤكد كل من "روبرت كينغ و جيرون ميكارتي" أن الإدارة في المؤسسات الإقتصادية لم يعرف مفهوم التسويق إلا في الخمسينات, حيث كان المفهوم السائد قبل ذلك هو مفهوم البيع, و يرى "روبرت كينغ" أن مفهوم التسويق قد تطور عبر المراحل الثلاث التالية:

1- مرحلة التوجيه بالإنتاج (1900-1930):

و فيها كانت مشكلة الإنتاج هو محور انشغال الإدارة في المؤسسة, و لم يكن تعريف الإنتاج يواجه أي صعوبة لأن السوق لم تكن مشبعة, و لذا كان التركيز في هذه المرحلة على الإشباع الكمي للحاجات, و أنّ قضايا النوعية أو الجودة في الإنتاج كانت للمبادرة من مهندسي الإنتاج, و تميزت هذه المرحلة بعدما تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج و اقتصار وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجتك.

2- مرحلة التوجيه للبيع (1930-1950):

حيث زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات و اقتصادها تميز بالإنتاج الكبير, ومن ثم برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج, و ازداد الإهتمام بوظيفة

البيع, و لكن فلسفة البيع لم تتغير فازداد إستخدام الإعلان, وظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد قرارا ا المتعلقة بالإنتاج و التخزين و التوزيع ...إلخ.

3- مرحلة التوجيه بالمفهوم التسويقي (من سنة 1950 إلى اليوم):

و فيها تبنت الإدارة في المؤسسة الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها "الأسهل صنع ما يحب المستهلك أن يشتري من محاولة بيع ما يحب المنتج أن يصنع", و قد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتوجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين, و ازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين و كسب رضاهم. و قد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة تكنولوجية, اقتصادية و اجتماعية.

المفهوم الحديث للتسويق:

العمل الإداري الخاص بالتخطيط الإستراتيجي لجهود المشروع و توجيهها و الرقابة على استخدامها في برامج تستهدف الربح للمنظمة, و إشباع حاجات المستهلكين, ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنظمة (بما فيها الإنتاج و التمويل و البيع) في نظام عمل موحد. [1]

يقوم هذا المفهوم على ثمانية عناصر هي:

1- تقدير و تفهم المركز الإستراتيجي لدور المستهلك في ارتباطه ببقاء الشركة و نموها و استقرارها.
2- إدراك الإدارة الواعي لتأثير القرارات المتخذة في قسم معين على الأقسام الأخرى و على التوازن الإجمالي لنظام الشركة مع النظم المحيطة.

---

[1] د/صديق محمد عفيفي ؛التسويق مبادئ علمية و تطبيقية ؛ القاهرة ؛ دار النهضة العربية ؛-1979-ص 17.

3- إهتمام الإدارة بابتكار المنتجات التي يتم تصميمها في ضوء دور محدد هو الإسهام في حل مشكلات شرائية معينة لدى المستهلكين.

4- إهتمام الإدارة بآثار تقديم المنتجات الجديدة على المركز الربحي للشركة في الحاضر و المستقبل, و إدراكها للنتائج الإيجابية التي ستترتب على التخطيط العلمي للمنتجات الجديدة, من جهة نمو الأرباح و ضمان استقرارها.

5- تقدير عام لدور بحوث التسويق, ووحدات البحث عن الحقائق الأخرى خارج النطاق التقليدي لتلك البحوث.

6- عمل كافة إدارات المنظمة من خلال شبكة أهداف, بمعنى وجود جهد دائم في كل قطاعات الشركة موجهة نحو وضع أهداف محددة على مستوى الشركة, و الأقسام تكون مفهومة و مقبولة من قبل المديرين على مختلف المستويات.

7- التخطيط الرسمي طويل و قصير الأجل لأهداف المشروع و استراتيجياته و خطط ما ينتج عنه جهد محدد منسق في القطاعات الوظيفية للشركة.

8- خلق أو التوسع في إلغاء و إعادة تنظيم أقسام الشركة إذ استلزم الأمر ذلك في ضوء تعبئة و استخدام و الرقابة على الجهاز الكلي للشركة نحو حل مشكلات استهلاكية مختارة.

و يتطلب تقييم المفهوم الحديث للتسويق توافر عدة متطلبات أساسية هي: [1]

أ- أن يكون التسويق هو الموجه الأساسي لفلسفة المشروع.

ب- أن يصمم الهيكل التنظيمي للمنشأة بما يتفق و هذا المفهوم.

ج- التخطيط المنظم.

د- تخطيط و تطوير المنتجات.

هـ - القيام ببحوث التسويق.

و- تأكيد أهمية الإعلان و الترويج.

ن-التسعير

ح- منافذ التوزيع.

ط- التصرف على أساس أن المستهلك هو السيد.

كما يمكن إعطاء تعاريف أخرى نذكر منها هذا التعريف للتسويق:

إنّ أكثر التعاريف قبولا هو ذلك الذي قدمته جمعية التسويق الأمريكية و الذي ينص:" التسويق هو تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم."

---

[1] د/ صديق عفيفي ؛ مرجع سبق ذكره؛ ص 21-34.

و يعرف الإقتصادي Bartels التسويق على انه عملية اقتصادية, اجتماعية و ثقافية هدفها تلبية حاجات المستهلكين لمنتجات و خدمات مقبولة و بأسعار مقبولة.
و قد كانت شركة جنرال الكتريك الأمريكية أول من دعت للأخذ بمفهوم التسويق بمعناه الحديث عام 1956, و منذ ذلك الوقت طبقت شركات كبيرة هذا المفهوم عوض مفهوم البيع الذي كان سائدا لديها.

أوجه الإختلاف بين مفهومي البيع و التسويق:

يمكن إظهار الفرق في النقاط التالية:

1- التصور الوظيفي:

يقوم مفهوم البيع على فكرة البحث عن الطرق و الأساليب التي يمكن المؤسسة من تصريف المنتجات المتراكمة لديها, بينما يقوم مفهوم التسويق عن فكرة البحث عن الطرق التي تجنب المؤسسة ظاهرة تراكم المنتجات, ومن هنا يعتبر البيع مفهوم علاجي, في حين يعتبر التسويق مفهوم وقائي.

2- البحث عن الربح:

تعتبر القدرة على تحقيق الربح أفضل المقاييس الكمية المعمول ا للحكم على مدى نجاح أو فشل المؤسسات الإقتصادية, و من ثم يعتبر تحقيق الربح عنصر مشترك بين البيع و التسويق, و لكن الفرق بينهما يكمن في الكيفية, فبينما يتحقق الربح في مفهوم البيع من خلال زيادة حجم المبيعات فإن التسويق يسعى لتحقيق الربح من خلال رضا المستهلك, الذي يضمن استمرارية أو ولاء المستهلك للسلعة و استعداده لدفع ثمنها.

3- الموقع من أنشطة المؤسسة:

إن مفهوم البيع التقليدي الذي يقصر دوره على تصريف الإنتاج, يجعل نشاط البيع يلي نشاط الإنتاج و يتوقف عليه ضيقا و اتساعا, أمـا مفهوم التسويق الحديث بما يتضمنه من بحوث التسويق و بحوث التصميم و دراسة سلوك المستهلك و عمليات النقل و التخزين تجعل نشاط التسويق يسبق نشاط الإنتاج و يليه كذلك.

4- مجال التركيز:

يرتكز اهتمام البيع على أساليب دفع الزبون لاستبدال ما لديه من نقود بما لدى المؤمن سلع, بينمـا ينصب إهتمام التسويق على استراتيجيات متقدمة تقوم على إيجاد ما يرغب فيه المستهلك من سلع و خدمات, كما أن البيع يركز عل حاجات البائع عكس التسويق الذي يركز على حاجات المستهلك, و أخيراً فإن الإنشغال الأساسي للمؤسسة في ظل مفهوم البيع يتمثل في حاجا ا لتحويل السلع لنقود, بينما الإنشغال

الأساسي للتسويق يكمن في إرضاء المستهلك, ليس فقط عن طريق السلعة التي يقدمها له, و إنما أيضا للخدمات المرفقة ا.

5- تكامل و انفراد الجهود:

ارتبط مفهوم البيع بمرحلة إنفراد وظائف المؤسسة, و سيادة فكرة أسبقية وظيفة الإنتاج على باقي الوظائف المختلفة في المؤسسة, أمـا مفهوم التسويق فإنه يندرج ضمن المنظور التكاملي لأنشطة المؤسسة المختلفة عن تمويل إنتاج و تموين, و الذي يعتبر جميع أنشطة المؤسسة في نفس المستوى من الأهمية لبلوغ أهدافها.

و أخيراً فإن مفهوم البيع ارتبط في نشأته و تطوره بتصريف المنتوج المادي, أمـا التسويق فإنه يشتمل الكشف عما يرغب فيه المستهلك من سلع و خدمات, و العمل على تلبيتها بما يرضي المستهلك.

ثانيا : أهداف التسويق:

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي يرغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق, فهناك إجماع بين الإقتصاديين و المسيرين على أن للمؤسسة الإقتصادية على اختلاف طبيعتها ثلاث أهداف استراتيجية يشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المؤسسات, و هذه الأهداف هي: الربـح, النمـو، البقـاء.

I-هدف الربح:

يأتي في مقدمة أهداف المؤسسة الإقتصادية و من ثم فإ ا تحاول تعظيم أرباحها, غير أن حرية المؤسسة في واقع المر محددة في هذا ا ال, إذ توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربح أعظم كتصرفات المنافسين و الرقابة الحكومية على الأسعار, و التشريعات الجبائية, و كذا يصبح على المؤسسة أن تسعى لتحقيق ربح أمثل و هذا الربح القابل للتحقيق و الذي يضمن إيرادا مقبولا (أعلى من سعر الفائدة في السوق المالي) للمساهمين في رأس المال المؤسسة, كما تمد المؤسسة بفائض قابل للإستثمار و الذي يحقق لها هدف النمو المطلوب في الأجل الطويل, فكيف تحقق وظيفة التسويق هذا القدر من الربح؟؟

I-1-دور التسويق في تحقيق الربح:

يعتقد بعض رجال الأعمال و الإدارة أن تحقيق الربح هو من مسؤولية إدارة التسويق هو إعتقاد خاطئ لأنه حصيلة تظافر جهود مختلف أقسام ووحدات المؤسسة, [الربح=الإيراد-التكلفة], فالتكلفة تتكون من عناصر كثيرة تنتج من أنشطة جميع أقسام المؤسسة, و لذا يكون دور التسويق هو تحقيق حجم مربح من المبيعات (عن طريق خلق فرص تسويقية جديدة, البحث عن القطاعات السوقية المربحة, تشجيع البحث عن سلع جديدة...إلخ.)

I-2-علاقة الربح بربحية المؤسسة:

إن القيمة المطلقة للربح لا تعط سورة حقيقية عن ربحية المؤسسة, فتحقيق ربح سنوي قدره 10مليون دينار قد يعتبر مؤشر نجاح بالنسبة لمؤسسة صغيرة كورشة للنجارة مثلا, بينما تمثل خطوة نحو الإفلاس بالنسبة لمؤسسة كبيرة كشركة للإنتاج السيارات مثلا, و لكن يعتبر الربح تعبيرا صادقا عن ربحية المؤسسة لا بد أن

ينسب إلى جميع أصولها, و هو ما يطلق عليه [**معدل العائد على رأس المال**= الربح الصافي / مجموع الأصول], الذي يقيس مقدار الربح الناتج عن كل دينار من الإستثمار, فإذا كان سعر الفائدة السائد في السوق المالي هو 8% فإن مبلغ الربح الذي يتعين على المؤسسة تحقيقه حتى يقال عنها أ ا تعمل في شروط مقبولة من الربحية هو ذلك الذي تجعل معدل العائد على الإستثمار أكبر من (>8%).

I-3- دور التسويق في زيادة معدل العائد على الإستثمار:

يظهر دور التسويق في زيادة معدل العائد على الإستثمار من خلال تحسين كل من معدل الربح و معدل الدوران, باعتبار أن:

[معدل الدوران على الإستثمار = الربح الصافي / مج الأصول]

= [الربح الصافي/ المبيعات] × [المبيعات/مج الأصول]

معدل الدوران على الإستثمار = معدل الربح × معدل الدوران

حيث أنه على المؤسسة أن تركز على المبيعات و تكلفة البيع معاً, لأن ذلك يسمح لها بتحقيق الزيادة في معدل الربح بطريقتين:

- إما بزيادة المبيعات بدرجة أكبر من التكلفة.
- أو تخفيض التكلفة بدرجة أكبر من المبيعات.

و حتى يمكن لإدارة التسويق أن تساهم بفعالية في زيادة معدل العائد على الإستثمار, لا بد أن تكون على دراية بجميع العناصر المساهمة في تكوينه و أخذها بعين الإعتبار.

معدل العائد على الإستثمار:
- معدل الربح = الربح الصافي / المبيعات
- معدل الدوران = المبيعات / مج الأصول

بحيث:

معدل الربح = الربح الصافي / المبيعات = [المبيعات – تكلفة التشغيل] / المبيعات

= [المبيعات – (تكلفة البضاعة المباعة + تكلفة البيع+ تكاليف إدارية)] / المبيعات

II- هدف النمو:

يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يتأتى بزيادة حصة المؤسسة من حجم السوق أو غزو أسواق جديدة, ومن أهم دوافع النمو:

II-1- زيادة الطلب على الإنتاج:

حيث تعمل المؤسسة على توسيع قاعد ا الإنتاجية, أي زيادة عدد الأقسام و الوحدات و هو ما يطلق عليه بالنمو الداخلي.

II-2- زيادة شدة المنافسة:

مما يؤدي بالمؤسسة إلى القيام باستثمارات جديدة و الذي يترتب عليه زيادة التكلفة الثابتة.

III- هدف البقاء:

يعتبر بقاء المؤسسة و استمرار نشاطها في السوق هدف رئيسي يشترك في تحقيقه جميع أقسام وحدات المؤسسة, و يقوم نشاط التسويق بدور حيوي في تحقيقه, و لابد لإدارة التسويق من أن تدرك هذه الحقيقة و تقتنع ا, و من ثم ذلك فإنه تمكن لها أن تساهم بفعالية في تحقيق استمرارية المؤسسة من خلال قيامها بالوظيفتين التاليتين:

III-1-البحث باستمرار على فرص تسويقية جديدة:

سواء بزيادة الحيز الذي تحتله المؤسسة في السوق القائمة أو بغزو أسواق جديدة أو التحول إلى بضاعات تسويقية أكثر ربحية.

III-2-ضرورة تنظيم و تطوير نظم المعلومات التسويقية:

أي نظام جمع و معالجة و تدوين المعلومات بالشكل الذي يسمح لها بتزويد الإدارة العليا في المؤسسة بالمعلومات السوقية في الوقت المناسب, حتى تتمكن من اتخاذ القرارات السليمة في جميع مجالات نشاطها.

الفصل الثاني: الإطار العام للتسويق:

أولا: تنظيم إدارة التسويق

I- التنظيم الهيكلي للوظيفة:

و يقصد بوضع هيكل تنظيمي لها, و ذلك بتقسيمها إلى عدة أقسام و مصالح, و تحديد مسؤوليات ووظائف كل منهما, و كذا تحديد مؤهلات الأشخاص الذين يقومون بآداء هذه الوظائف و المسؤوليات, حيث يجب أن نعرف طبيعة نشاط التسويق, فهو فن أكثر منه علم, و لكن هذا لا يعني أنه لا يستند إلى قواعد علمية, و إنما هذه القواعد غير كافية لحل مشكلة المبيعات نظرا لكون معظم هذه المشاكل نابعة من تصرفات الأفراد التي لا تخضع دائما إلى سلوكات منطقية قابلة للتفسير العلمي.

فقد يتأثر شخص ما بإعلان معين حول منتوج ما, و يقبل على شرائه و في الوقت نفسه لا يتأثر به شخص آخر, و قد تلجأ المؤسسة إلى تخفيض السعر لزيادة المبيعات فتفاجئ بانخفاضها و هذا عكس القوانين الإقتصادية.

ا-1-أهمية إدارة التسويق:

تحتل إدارة التسويق مكانا بارزا في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الإقتصادية, و يرجع ذلك لحاجتها المتزايدة إلى القيام بدراسات و تحليل السوق, ومعرفة ردود أفعال الزبائن و المنافسين ...., و يزداد الإهتمام بإدارة التسويق كلما كبرت المؤسسة, و ازداد إنتاجها, و اتسع سوقها, و قد تشرف بعض المؤسسات بنفسها على تنظيم و مراقبة مبيعا ا أو تسند عملية التوزيع إلى مؤسسات متخصصة, و يتوقف الإختيار بين الأسلوبين على عدة عوامل أهمها: المقدرة المالية للمؤسسة, المقدرة التنظيمية و حجم الإنتاج و تنويعة, و حجم عدد العملاء...إلخ. و يمكن إبراز أهمية التسويق من خلال المعايير التالية:

-**نسبة تكاليف التوزيع:** بالرغم من صعوبة تقدير تكاليف التوزيع بدقة, إلا أن كثيرا من الدراسات بينت أ ا لا تقل في معظم الحالات عن 25% من سعر البيع عند الإستهلاك, و قد تصل هذه النسبة في بعض الحالات إلى 100% و أكثر من سعر البيع عند الإنتاج.

- **حجم العمالة:** لقد زادت نسبة المشتغلين في مجال التوزيع زيادة كبيرة, حيث تضاعف خلالها عدد العاطلين في مجال الإنتاج مرتين في و.م.أ , بينما تضاعف عددهم في مجال التوزيع ب12مرة خلال نفس الفترة.

- **صعوبة تخفيض تكاليف التوزيع:** لقد أدى التوسع في استخدام طرق الإنتاج الآلية إلى تخفيض تكاليف الإنتاج إلى النصف, و في بعض الصناعات إلى الثلث, في حين أن تكاليف التوزيع لم تنخفض بنفس النسبة.

ا-2-العوامل الواجب مراعاتها في تنظيم إدارة التسويق:

يختلف نظام إدارة التسويق من مؤسسة إلى أخرى حسب عدة عوامل أهمها:

1- **طبيعة المؤسسة:**

في حالة ما إذا كانت إنتاجية أو تجارية فقد تستطيع الولي الإستغناء عن إدارة التسويق بإسناد تسويق المنتجات لهيئات متخصصة في حين تعتبر إدارة التسويق بالنسبة لمؤسسة تجارية محور نشاطها.

2- **حجم المؤسسة:**

فالمؤسسة الصغيرة قد لا تحتاج لإدارة مستقلة للتسويق, و تكتفي بجمع عدة نشاطات أو وظائف في إدارة واحدة أو مصلحة واحدة.

3- **حجم الإنتاج و تنوع السلع** التي تتعامل فيها المؤسسة و كذا أنواعها إلى سلع صناعية و استهلاكية.

4- **حجم و عدد الأسواق** التي توزع فيها المؤسسة إنتاجها محلية, جهوية, أو خارجية.

5- **سياسات التسويق:** كسياسات الإئتمان, التسعير و التسليم.

II- علاقات إدارة التسويق بالإدارات الأخرى:

إن التعاون الفعال بين إدارات المؤسسة, يعتبر من العوامل الأساسية في نجاحها, و فيما يلي بيان طبيعة العلاقات التي يجب أن تربط إدارة التسويق بأهم الإدارات في المؤسسة:

II-1-إدارة الإنتاج:

إذا كانت وظيفة إدارة الإنتاج هي إنتاج ما يحتاج إليه و يطلبه المستهلك فإن مهمة تحديد ما يطلبه المستهلك تقع على عاتق إدارة المؤسسة التي يتعين عليها إبلاغه في الوقت المناسب بإدارة الإنتاج, حتى تبرمج أو تعدل عمليات إنتاج بما يتفق و رغبات المستهلك في المنتوج, ومن ثم ضرورة وجود ترابط دائم بين الإدارتين, و تختلف و وسيلة الربط بينهما من مؤسسة لأخرى, ففي المؤسسات الصغيرة تكون العلاقة مباشرة بينهما, بينما تنشأ في المؤسسة الكبيرة مكاتب خاصة مهمتها الربط بين الإدارات المختلفة للمؤسسة.

II-2-إدارة المشتريات:

غالبا ما تفضل هذه الإدارة في المؤسسة الإنتاجية الكبيرة و يكون الإرتباط وثيقا بينهما, فهي المسؤولة عن شراء جميع مستلزمات الإنتاج, أما بالنسبة للمؤسسة التجارية فتحتل إدارة المشتريات مكان إدارة الإنتاج في المؤسسة الإنتاجية, لذلك يكون الإرتباط وثيقا بينهما.

II-3-إدارة المالية:

نظرا لحاجة عمليات البيع إلى رأس مال عاجل, فإنه لا بد للسياسات البيعية التي تتبعها إدارة التسويق فيما يتعلق بمنح الإئتمان و تحديد الأسعار أن تتماشى مع الحالة المالية للمؤسسة, فلا يعقل مثلا أن تقوم إدارة التسويق بإبرام عقود بيع على حساب لأجل في وقت تشكو فيه المؤسسة ندرة السيولة.

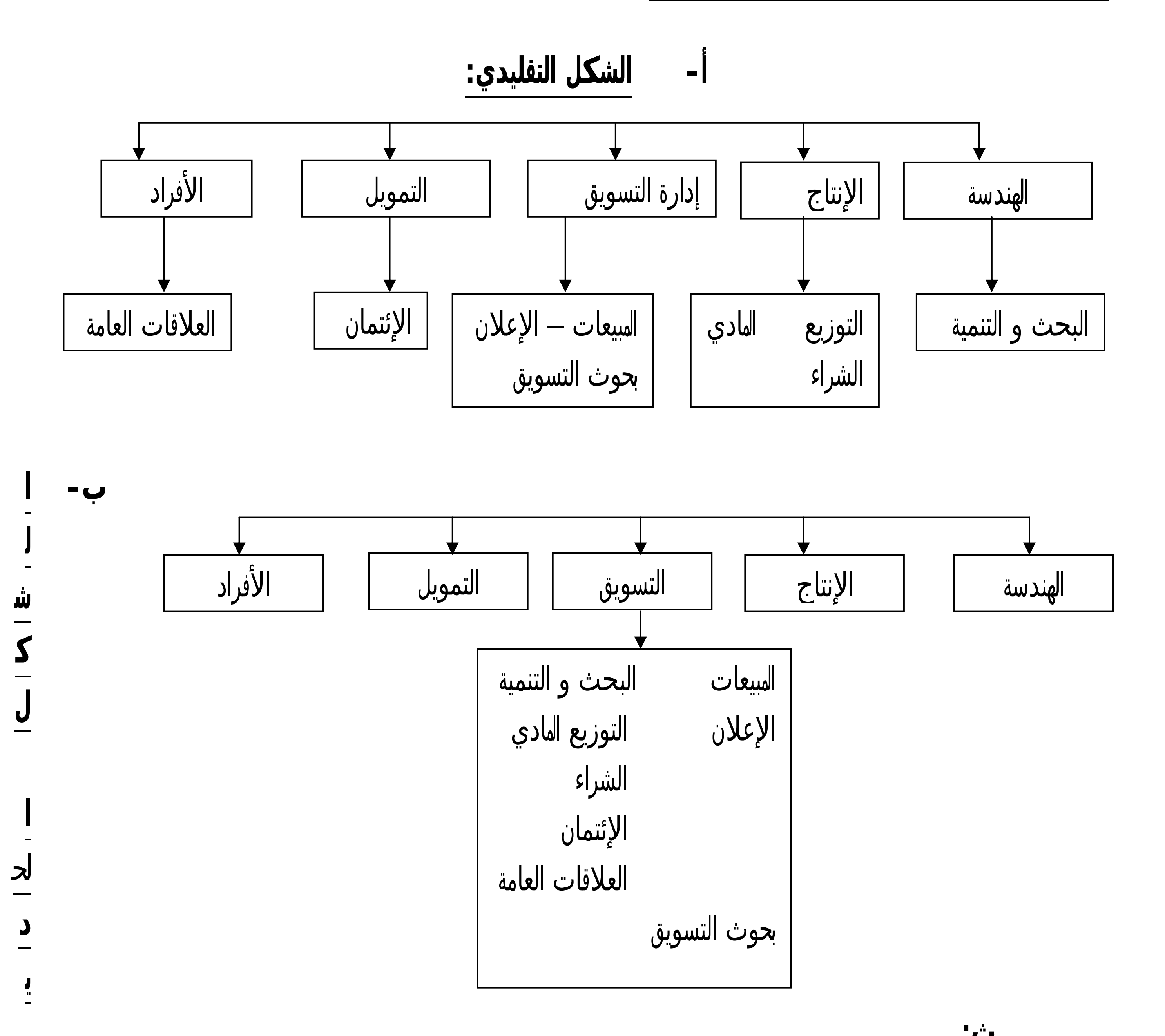
II-4-إدارة التصدير:

إن اختلاف ظروف التجارة الداخلية عن الخارجية أدى في معظم المؤسسات الكبرى التي تطمح لغزو الأسواق الخارجية إلى فصل إدارة التسويق عن إدارة التصدير, حيث تختص الأولى في ترويج و توزيع المنتوجات على مستوى السوق الداخلي, بينما تختص الثانية في خلق الظروف الملائمة لغزو منتجات المؤسسة للأسواق الأجنبية, و يتوقف الفصل بين الإدارتين على مدى اهتمام المؤسسة بالأسواق الخارجية, و على كمية و تكرار عمليات التصدير التي تقوم ا فقد تكون عمليات التصدير من إختصاص قسم من أقسام التسويق في

المؤسسة الصغيرة, و في هذه الحالة يجب أن يكون مدير المبيعات خبرة واسعة في كل من ظروف التجارة الداخلية و الخارجية.

III- الأسس العلمية لتنظيم و إدارة التسويق:

أ- الشكل التقليدي:

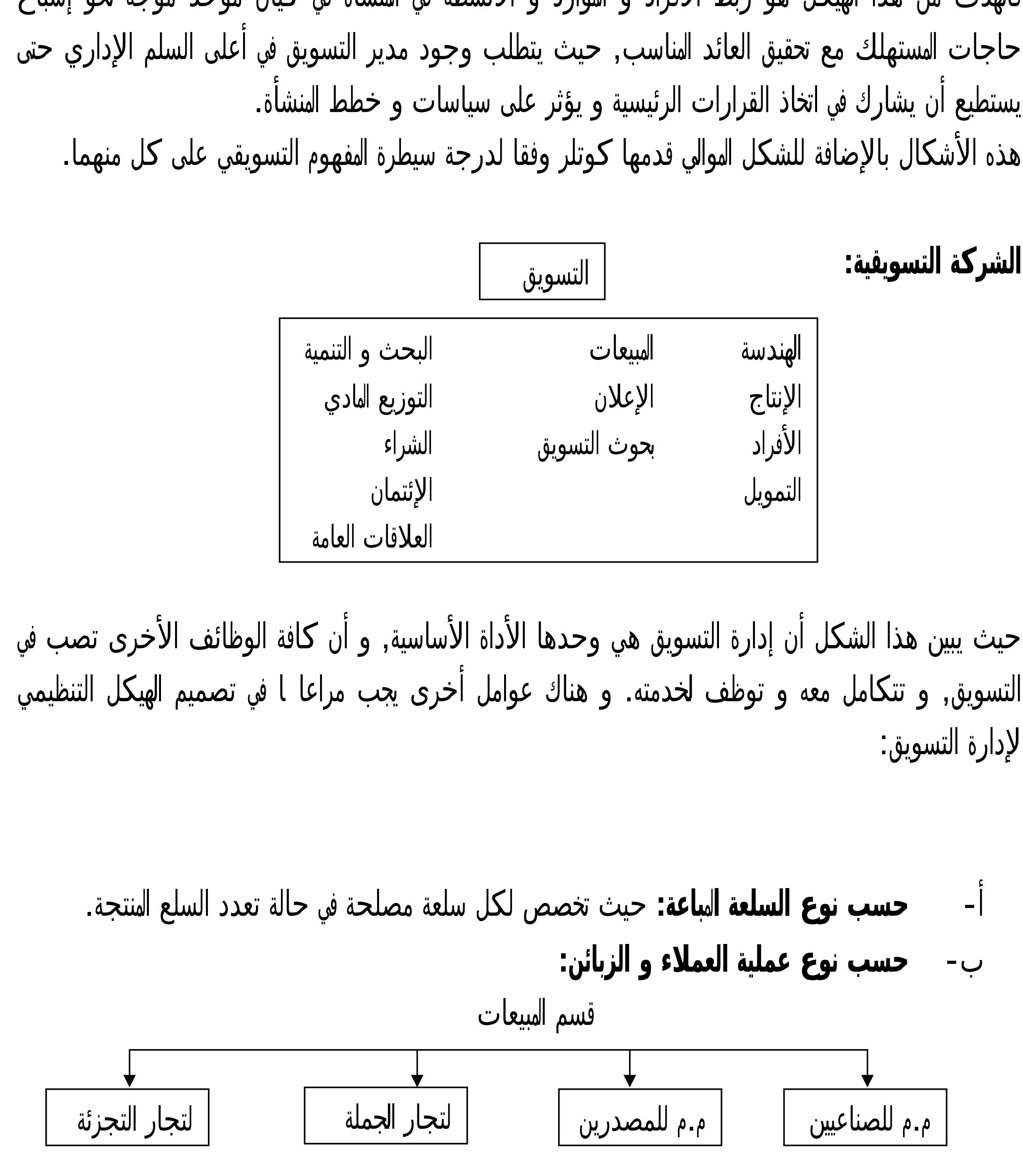


ب- الشكل الحديث:

فالهدف من هذا الهيكل هو ربط الأفراد و الموارد و الأنشطة في المنشأة في كيان موحد موجه نحو إشباع حاجات المستهلك مع تحقيق العائد المناسب, حيث يتطلب وجود مدير التسويق في أعلى السلم الإداري حتى يستطيع أن يشارك في اتخاذ القرارات الرئيسية و يؤثر على سياسات و خطط المنشأة.

هذه الأشكال بالإضافة للشكل الموالي قدمها كوتلر وفقا لدرجة سيطرة المفهوم التسويقي على كل منهما.

الشركة التسويقية:



حيث يبين هذا الشكل أن إدارة التسويق هي وحدها الأداة الأساسية, و أن كافة الوظائف الأخرى تصب في التسويق, و تتكامل معه و توظف لخدمته. و هناك عوامل أخرى يجب مراعا ا في تصميم الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق:

أ- **حسب نوع السلعة المباعة:** حيث تخصص لكل سلعة مصلحة في حالة تعدد السلع المنتجة.

ب- **حسب نوع عملية العملاء و الزبائن:**

ج- **حسب المناطق الجغرافية:** م.م للشرق, الوسط , الغرب, و الجنوب.

د- **حسب الوظائف:**

إدارة التسويق

قسم بحوث التسويق | المبيعات | النقل و الشحن | الفرز | التكييف و التعبئة | الخدمات

المبحث الثاني: دراسة السلع

تبدو دراسة السلع بمنظور تسويقي بمسألتين, الأولى تتعلق بتصنيف السلع إلى مجموعات تشترك في خصائصها التسويقية, و الثانية تتعلق بمعرفة مراحل دورة حياة السلعة, و الغاية من كل ذلك معرفة الخصائص التسويقية لكل سلعة و كذلك في كل مرحلة من مراحل دورة حيا ا حتى تمكن أخذها بعين الإعتبار في رسم السياسة اللازمة لتسويق السلع بصورة فعالة.

ا- تصنيف السلع:

تصنف حسب الطريقة التي تشترى ا السلعة (من الذي يشتريها, كيف و من أين, الكميات المشتراة و عدد مرات الشراء و العوامل التي تؤثر في الإختيار) و كذلك حسب طبيعة السلعة. و يمكن تصنيفها بصفة عامة إلى:

ا-1-سلع إستهلاكية:

و هي التي يشتريها المستهلك الأخير لإشباع حاجاته, و هي تصنف إلى ثلاث فئات رئيسية:

أ- **فئة السلع الميسرة:** و هي التي يشتريها المستهلك بسرعة من أقرب المحلات و بدون تسويق أو تخطيط مسبق, و تنقسم إلى سلع نمطية, و التي تتميز بارتفاع معدل تكرار الشراء.

ب- **فئة سلع التسويق:** و هي التي يبذل فيها المستهلك وقتا أو جهدا كبيرين في المقارنة بين الأصناف المتاحة منها قبل اختيارها أو شرائها, و تتميز بارتفاع سعر الوحدة و إما بإتباعها رغبة خاصة يعتبرها المستهلك ذات أهمية كبيرة.

ج- **فئة السلع الخاصة:** و تعني عند البعض السلع الجديدة التي تحتاج لجهود ترويجية كبيرة لخلق طلب عام عليها, و عند البعض هي التي تلبي رغبات عدد محدود من المستهلكين.

ا-2- السلع الصناعية:

هي التي تشترى بغرض استخدامها في إنتاج سلع أخرى و تنقسم إلى:

أ- السلع التي تدخل مباشرة في المنتوج كالمواد الخام و المواد نصف مصنعة.

ب- السلع التي لا تدخل مباشرة في المنتوج النهائي و تنقسم بدورها لفئتين:

ب-1- **السلع الرأسمالية:** و هي التي تلك في دورة إنتاجية واحدة كالآلات و التجهيزات.

ب-2- **السلع التشغيلية:** كالوقود و الزيوت و الشحوم.

الخصائص التسويقية للسلع الصناعية:

- رشادة دوافع الشراء, حيث يأخذ المشترين في الإعتبار قدر ا على تخفيض تكاليف الإنتاج عكس الإعتبارات النفسية التي تتدخل في تحديد قرار شراء السلع الإستهلاكية.
- الشراء المباشر: تباع مباشرة من المنتج إلى المستهلك.
- ضعف تكرار معدل الشراء.
- تركيز و تمركز السوق, حيث تتمركز في المناطق الصناعية.
- التبادل المعاملي, حيث تشتري المؤسسة من المنتج الذي يشتري منها بدوره.
- الطلب المشتق، حيث يخضع الطلب عليها إلى الطلب على السلع الإستهلاكية التي تتدخل في إنتاجها .
- إمكانية الإيجار, حيث أنه يمكن تأجيرها عوض بيعها.

II- دورة حياة السلعة:

لكل سلعة دورة حياة تتكون من مراحل محددة تختلف فيها ظروف تسويقها و تبدأ حياة أي سلعة من لحظة تقديمها إلى السوق, و لكن قبل ذلك تمر بمرحلة الإبتكار التي تتطلب القيام بدراسات تتضمن ثلاث خطوات:

1- خلق أفكار السلع الجديدة (إيجادها) حيث يقوم ا قسم البحث و التطوير.

2- فحص السلع المحتملة (المختارة)

3- تقييم السلع المختارة من خلال:

3-1- **مدخل نقطة التعادل**: حيث تحاول الشركة تحديد كمية المبيعات التي يبدأ معها في تحقيق الأرباح, فتختار تلك التي تمكن معها الوصول إلى نقطة تعادل بأقل كمية من المبيعات.

3-2- **مدخل القيمة الحالية:** و فيه تقوم الشركة بحساب مجموع التكاليف إنتاج السلعة على مدى كافة دورة حيا ا, و كذا حساب الإيرادات المحققة من مبيعا ا على كامل الدورة و تختار السلعة التي تحقق أكبر فارق.

II-1- مراحل حياة السلع:

أ- مرحلة التقديم:

و تتميز بضعف حجم المبيعات, قلة نقاط البيع, اكتفاء المنتج بتقديم نموذج واحد أو عدد قليل من نماذج السلعة لعدم وضوح قطاعات السوق في هذه المرحلة, التركيز في الحملة الإشهارية للسلعة على الطابع التعريفي أي تعريف المستهلك ا, إنتهاج إحدى السياستين السعريتين إما سياسة السعر المنخفض أو سياسة السعر المرتفع.

ب- مرحلة النمو:

و فيها يكون المستهلكون قد تعرفوا على السلعة و زاد انتشارها في السوق و تتميز ب:

- إدخال تحسينات على السلعة تجنبا لنقاط الضعف المكتشفة في مرحلة التقديم.
- دخول منتجين جدد إلى جانب إنتاج السلعة و بالتالي زيادة المنافسة.
- تحول المؤسسة من الإشهار التعريفي إلى الإشهار التنافسي.
- نمو حجم المبيعات يكون بمعدلات متزايدة.
- البحث عن منافذ توزيع جديدة لاحتلال أكبر جزء من السوق.

ج- مرحلة النضج:

تبدأ من الوقت الذي تصبح فيه المبيعات تزداد بمعدلات متناقصة, و تعتبر هذه المرحلة هي الأطول في دورة حياة المنتوج و تتميز ب:

- شدة زيادة المنافسة و تشبع السوق (العرض > الطلب)
- إرتفاع تكلفة التسويق و انخفاض الأسعار إلى الطابع التذكيري.
- غالبا ما تقوم بعض المؤسسات بمحاولة تطوير بعض جوانب السلعة لتحديد دورة حيا ا .

د-مرحلة التدهور أو الزوال:

تبدأ عندما ينعدم معدل نمو المبيعات و بالتالي يميل حجم المبيعات إلى الإنخفاض بشكل كبير و متواصل, و تتميز هذه المرحلة عموما ب:

- تقليص أو إلغاء ميزانية الترويج بدرجة كبيرة لضعف مردوده في هذه المرحلة.
- إعتماد سياسة السعر المنخفض كوسيلة رئيسية للحد من الإنخفاض الشديد في حجم المبيعات.
- انسحاب المؤسسة من الأسواق و نقاط البيع ذات الفعالية المحدودة لتقليل نفقات التسويق.

الـخـاتـمـــــــــة:

بعد تطرقنا لمختلف المفاهيم التسويقية المستخدمة و كذا استخدامها في ميدان التسويق, يمكن القول أنه نشاط حركي و خلاق و زاخر بالمنافسة الشديدة, و هو جزء هام من الحياة اليومية لكل فرد منا أياً كان عمره و تعليمه و دخله و وظيفته, و لا تقتصر ممارسة النشاط التسويقي على العاملين في إدارة التسويق في المؤسسات, و لكن يشارك الجميع في هذه الأنشطة و يتلقو ا و يمارسو ا و يتعاملون معها.

و يمكن القول أننا نعيش عصر التسويق, فهو يصنع الإقتصاد, و الإقتصاد يصنع السياسة, و السياسة تحدد ملامح صورة هذا العصر و مستقبله.

المراجع:

- محمد الحناوي, إدارة التسويق, مدخل الأنظمة و الإستراتيجيات.
- صلاح الشنواني, الإدارة التسويقية الحديثة.
- صديق محمد عفيفي, التسويق مبادئ علمية و تطبيقية، دار النهضة العربية, القاهرة, 1979.
- طاهر مرسي عطية, التسويق, المكتبة الأكاديمية, القاهرة -1993-
- بشير عباس العلاق, إدارة التسويق, دار زهران للنشر, عمان, 1999.